ENTREVISTA **OMAR CASTRO**, gerente general de Corporación Universal

“Estamos tomando la parte que nos corresponde”

Escribe **MANUEL MARTICORENA SOLÍS**
Fotos **JORGE TEJADA**

LA CADENA DE ESTACIONES DE RADIOEMISORAS INGRESÓ A LIMA EL 2009, ADQUIRIENDO RADIO A Y ZETA ROCK & POP. LA EMPRESA ESTÁ EN LA BÚSQUEDA DE NUEVAS ESTACIONES PARA PODER SEGUIR CRECIENDO. CONSEGUIRLAS, ASEGURAN, NO SERÁ FÁCIL.

¿Algún día Lima dejará de ser el epicentro de los grandes negocios? Es posible que sí, esfuerzos como el del monsefuano Higinio Capuñay demuestran que las grandes conquistas no empiezan siempre en la capital. Capuñay adquirió 45 radioemisoras en distintas ciudades del país antes de dar el zarpazo el 2009 en Lima, con la compra de las frecuencias y repetidoras de Radio A y Zeta Rock & Pop. Lo que le permite alcanzar las 64 emisoras. La operación está estimada, extraoficialmente, en US$6 millones. Todas las estaciones, algunas conocidas como la Karibeña, Exitosa, La Kalle y Primicia, están bajo la sombrilla de Corporación Universal. Su gerente general, Omar Castro, nos da los detalles sobre esta expansión.

Para muchos ha sido una sorpresa el ingreso de ustedes al dial radial de Lima. ¿Desde cuándo están en el negocio?
No somos nuevos, hacemos radio desde 1989. Ese año Higinio Capuñay, que estaba dedicado a la industria gráfica, compró Radio Universal en Monsefú y desde ahí comenzó a adquirir nuevas frecuencias en todo el país. En 1997 fundó radio Karibeña y han utilizado esta marca en varias ciudades del país, lidera la sintonía en Arequipa, Chiclayo, Tacna, Huancayo e Iquitos .

¿A qué se deben sus resultados en provincias?
Higinio manejó el negocio de las telecomunicaciones de una manera sui géneris. Las 45 emisoras que tenía en todo el país se manejaron con una programación local. Lo que se difundía en Radio Karibeña de Tumbes era distinto a lo de Karibeña de Piura, Arequipa, Iquitos y Tacna. Eso, a diferencia de las radios de Lima, que transmitían una misma señal para todo el país.

¿Este tipo de operación no les significó costos altos?
Definitivamente, pero el beneficio de tener programación local en cada ciudad nos ha generado mayor publicidad y mayor sintonía, según los estudios.

Si tenían establecido un gran nicho en provincias, ¿qué tan necesario era ingresar a Lima?
Pese a que el mercado publicitario ha crecido mucho en provincias, Lima es el 40% del mercado publicitario del país. Estar en Lima era algo que estábamos buscando hace mucho tiempo.

El desembarco de ustedes en Lima lo hicieron comprando Radio A y Radio Z al grupo Láinez. ¿Cuánto les costó adquirir ambas estaciones?
(Lo piensa) En el mercado se conoce cuánto vale una frecuencia. No puedo dar detalles de lo que nos han costado estas dos cadenas porque estamos terminando la operación y hay términos de confidencialidad que debemos respetar. Pero tomamos posesión de las frecuencias el 28 de febrero del 2009.

¿Cómo han integrado estas dos emisoras a sus operaciones? ¿Siguieron con la programación local en provincias?
Si, el 50% de la programación sigue siendo local y el otro 50%, sale vía satélite desde Lima. Las horas de acogida más fuertes de provincias se mantienen con programación local.

¿Son muy distintos los gustos del segmento popular de Lima y de provincias?
De todas maneras, hay artistas que abarcan todo el país, como hay los que empiezan en una provincia o una región y después llegan a Lima.

Ustedes tienen solo dos estaciones en Lima. ¿Cuál será la estrategia para competir con corporaciones que tienen seis o siete estaciones en la capital?
Los dueños anteriores de estas radios no podían competir porque solo tenían dos emisoras. Cuando una corporación sale a vender publicidad y tiene seis estaciones logra co-

EL ENTREVISTADO

[EDAD] 32 años.
[ESTADO CIVIL] Casado, con un hijo.
[HOBBY] Leer, escuchar música (rock).
[ESTUDIOS] Derecho, egresado de la Pontificia Universidad Católica.
[EXPERIENCIA] Registrador público, asesor legal del grupo Ikeda (Avícola San Fernando). Desde hace cuatro años labora en Corporación Universal.